



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
 BAB II LANDASAN TEORI	 11
2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2 Komunikasi Pemasaran	13
2.3 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	16
2.3.1 Definisi Periklanan.....	16
2.3.2 Pemilihan Media	18
2.3.3 Fungsi Periklanan.....	18
2.3.4 Tujuan Periklanan (<i>Advertising</i>)	19
2.4 <i>Tagline</i>	20
2.4.1 Pengertian <i>Tagline</i>	20
2.4.2 Enam Dimensi Mengukur <i>Tagline</i>	21
2.4.3 <i>Tagline</i> yang Efektif.....	22
2.4.4 Tujuan <i>Tagline</i>	22
2.4.5 Fungsi <i>Tagline</i>	23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5 <i>Brand Ambassador</i>	24
2.5.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	24
2.5.2 Karakteristiki <i>Brand Ambassador</i>	24
2.5.3 Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti(<i>Brand Ambassador</i>)....	27
2.6 <i>Brand Awareness</i>	28
2.6.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	28
2.6.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	30
2.6.3 Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Konsumen.....	31
2.7 Pandangan Islam Terhadap Masalah.....	32
2.8 Penelitian Terdahulu	35
2.9 Variabel Penelitian	38
2.10 Definisi Konsep Operasional Variabel.....	38
2.11 Kerangka Pemikiran	39
2.12 Hipotesis	40

BAB III METODE PENELITIAN41

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3.2 Jenis dan Sumber Data	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.4.1 Populasi.....	42
3.4.2 Sampel.....	43
3.5 Analisis Data	44
3.5.1 Uji Validitas	44
3.5.2 Uji Reliabilitas	44
3.5.3 Uji Normalitas.....	45
3.5.4 Regresi Linear Berganda.....	45
3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	46
3.6 Pengujian Hipotesis.....	46

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....	48
4.1 Sejarah Fakultas Dakwah dan Komunikasi.....	48
4.2 Visi dan Misi Fakultas Dakwah dan Komunikasi.....	49
4.3 Tujuan Fakultas Dakwah dan Komunikasi	50
4.4 Mahasiswa.....	51
4.5 Struktur Organisasi	51
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	52
5.2 Uji Normalitas	55
5.3 Identitas Responden	56
5.3.1 Usia	56
5.3.2 Tinggal Dengan.....	57
5.3.3 Asal	58
5.3.4 Uang Saku	58
5.3.5 Jurusan/Prodi.....	59
5.4 Analisis Deskripsi Variabel.....	60
5.4.1 Total Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Tagline</i> (X1).....	60
5.4.2 Total Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2).....	61
5.4.3 Total Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)	62
5.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	63
5.6 Uji Hipotesis.....	67
BAB VI PENUTUP	71
6.1 Kesimpulan	71
6.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia.....	1
1.2 Data Penjualan Kosmetik Wardah Tahun 2011-2015.....	3
1.3 Data Jumlah Mahasiswa FDK UIN SUSKA Riau Tahun 2016.....	3
5.1 Tabel Validitas Angket	52
5.2 Reliabilitas Angket.....	54
5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	56
5.4 Jumlah Responden Berdasarkan Tinggal Dengan.....	57
5.5 Jumlah Responden Berdasarkan Asal	58
5.6 Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku.....	58
5.7 Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan/Prodi	59
5.8 Rekapitulasi Tanggapan terhadap Variabel <i>Tagline</i> Iklan (X1)	60
5.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2).....	61
5.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)	63
5.11 Koefisien Determinasi.....	64
5.12 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R	65
5.13 Nilai Koefisien Regresi	66
5.14 Hasil Uji T.....	68
5.15 Hasil Uji Regresi Secara Simultan	69

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Proses Komunikasi Berlangsung(gambar).....	14
2.2 Level atau Tingkatan <i>Brand Awareness</i> (gambar).....	30
5.1 Uji Normalitas	55